

Communication en Question

www.comenquestion.com

n° 6, Juin / Juillet 2016

ISSN : 2306 - 5184

Le marketing des vendeurs de médicaments dans les cars de transport inter-ville en Côte d'Ivoire.

Marketing of drug sellers in inter-city transport buses in Côte d'Ivoire

103

Pascal Nambo KADJA¹

Assistant

Université Félix Houphouët-Boigny

kakananpas@yahoo.fr

¹Pascal Nambo KADJA est assistant à l'UFR. Information, Communication et Arts (UFRICA) de l'Université Félix Houphouët-Boigny..

Résumé :

Le marché illicite des médicaments apparu en Côte d'Ivoire en 1980 n'échappe pas à l'imagination des uns et des autres. Face aux faiblesses du système médico-pharmaceutique, les animateurs de ce marché informel usent sur le tas, des procédés marketing. Le présent article campe ce marketing des vendeurs de médicaments dans les cars de transport inter-ville en Côte d'Ivoire. Fait social avéré dans les pays africains, son appréhension est un véritable défi tant ce marché prospère à une allure inquiétante. Aussi, tente-t-il de cerner les pratiques marketings des vendeurs et les attitudes des consommateurs en référence aux théories des sciences de l'information et de la communication et aux modèles marketing. Du reste, le vécu in situ dans les cars démontre qu'en dépit de leur méconnaissance en matière de communication et de marketing, les vendeurs de médicaments, par quelques procédés rhétoriques, arrivent à persuader des voyageurs à consommer dans l'ensemble, une quantité alarmante de produits. Ce marché absorbe environ trente milliards par an soit entre 25 à 30% du marché pharmaceutique national. Ainsi, de la pragmatique en passant par la persuasion, la rhétorique, le modèle ELM et la théorie dite de piqûres hypodermiques, les théories et modèles sont nombreux qui donnent la pleine illustration de ce fait social des vendeurs de médicaments et les voyageurs qui n'hésitent pas à consommer des produits d'origine douteuse des fois même sur place dans les cars de transport inter-ville. Qualifié de crime pharmaceutique, l'Etat semble impuissant face à l'ampleur de ce marché illicite de médicament, d'où la présente étude qui constitue une contribution des Sciences de l'information et de la communication.

Mots Clés : Marketing-, Persuasion, pragmatique, médicaments de la rue, rhétorique

Abstract:

The illicit drug market that appeared in Côte d'Ivoire in 1980 does not escape the imagination of both. Faced with the weaknesses of the medico-pharmaceutical system, the leaders of this informal market use on-the-job marketing processes. This article pampers this marketing of drug sellers in inter-city bus buses in Cote d'Ivoire. A proven social fact in African countries, its apprehension is a real challenge as this market thrives at a worrying pace. Also, he tries to identify the marketing practices of the sellers and the attitudes of the consumers in reference to the theories of the sciences of the information and the communication and the marketing models. Moreover, the in situ experience in the coaches shows that despite their lack of knowledge in communication and marketing, drug sellers, by a few rhetorical methods, succeed in persuading travelers to consume as a whole, a quantity Products. This market absorbs about thirty billion a year or between 25 and 30% of the national pharmaceutical market. Thus, from pragmatics to persuasion, rhetoric, the ELM model and the so-called hypodermic sting theory, there are many theories and models that give a full picture of this social fact of drug sellers and travelers who, Are reluctant to consume products of dubious origin even on the spot in inter-city buses. Described as a pharmaceutical crime, the State appears to be powerless in the face of the scale of this illicit drug market, hence the present study, which is a contribution of the Information and Communication Sciences.

Keywords: Marketing; Persuasion; Pragmatic; Street drugs

Introduction

Les médicaments de la rue font leur apparition en Côte d'Ivoire en 1980, au vu et au vu des pouvoirs publics et des instances internationales de réglementation. Médicaments de la rue, marché parallèle des médicaments, pharmacie par terre, vente clandestine des médicaments, marché illicite des médicaments, c'est selon, ils sont qualifiés de crime pharmaceutique. Une étude menée en Côte d'Ivoire par l'ordre des pharmaciens, sur ce marché des médicaments de la rue démontre qu'il absorbe entre 25% à 30% du marché pharmaceutique national, soit environ trente milliards (30.000.000.000 francs) par an. Au demeurant, la Ministre actuelle de la santé ne croyait pas si bien dire lors de l'atelier de validation du plan stratégique national de la pharmacovigilance 2012-2015 en affirmant que le nombre de patients souffrant d'insuffisance rénale, d'hépatite, de perforations digestives et d'autres affections (la cardiopathie), les ulcères, les colopathies est en recrudescence à cause des effets des médicaments de la rue.

105

En effet, face aux insuffisances des systèmes médico-pharmaceutique, les vendeurs de médicaments dits de la rue ; animateurs de ce marché informel usent sur le tas, des procédés marketing et arrivent, à notre étonnement, à convaincre des milliers de personnes de tout rang social à acheter et à consommer sans précaution aucune, ces produits. Cet article s'inscrit en sciences de l'information et de la communication. Il s'intitule : « Le marketing des vendeurs de médicaments dans les cars de transport inter-ville en Côte d'Ivoire. » Il a pour objectif d'identifier (le marketing) de ces vendeurs d'un autre acabit qui se font passer pour des docteurs en pharmacie voire en médecine, afin d'y déceler les techniques propres à la rhétorique et à la persuasion qu'ils utilisent. Aussi, s'architecture-t-il, d'une part, en phase théorique et d'autre part, en phase méthodologique pour aboutir à une discussion.

1.- Contexte de l'étude

La prolifération des produits pharmaceutiques d'origine douteuse est un phénomène qui entrave les efforts de développement. En effet, la précarité de la couverture sanitaire, la faiblesse de la réglementation du circuit pharmaceutique, le coût exorbitant des médicaments laissent libre cours à l'expansion de ce phénomène de vente des médicaments de la rue. Cette situation, propice d'ailleurs à l'occupation des jeunes chômeurs a vite fait d'engendrer une classe de businessman dont la rhétorique est particulièrement efficace.

Malgré les efforts incessants des Ministères successifs de la santé, la douane et de l'office national de la protection civile, le phénomène de la vente illicite des médicaments gagne en proportion et demeure une véritable gageure pour les autorités. Par exemple, les campagnes périodiques de sensibilisation initiées par l'ordre des pharmaciens n'arrivent pas toujours à impulser le changement de comportement chez les populations. Selon l'EDS ? (2011-2012) seulement 10% de la population ivoirienne possède une assurance de santé. Or, 90% des dépenses de santé des ménages sont consacrées à l'achat de médicaments. Dans un tel contexte, une génération d'affairistes très imaginatifs n'hésite pas à tirer profit de l'infortune des populations en les incitant à acheter à coup de rhétorique à consommer des médicaments d'origine douteuse.

2.- Problématique

Les luttes contre la prolifération des médicaments de la rue restent et demeurent une préoccupation gouvernementale. Mais, la connaissance des mécanismes mis en place par les réseaux de ventes de médicaments de la rue en est un autre. Cette question du marketing des vendeurs de médicament de rue gagne en ampleur, tant se crée chaque jour, d'autres circuits de distribution. Comme dans toute situation marchande, le marketing est présent. Par quelles techniques ou démarches marketing, les vendeurs de médicaments d'origine

non établie, arrivent-ils à persuader autant de voyageurs à acheter, voire, à consommer ces médicaments douteux ? N’existent-il pas de similitudes entre la pratique informelle de marketing de ces vendeurs et les théories et modèles issus des sciences de l’information et de la communication ?

3.- Hypothèses

Les vendeurs de médicaments dans les cars inter-ville, sans formation –aucune- en marketing, usent sur le tas, des démarches marketing et, arrivent à persuader les voyageurs à acheter et à consommer des produits d’origine douteuse.

4.- Approches définitionnelles et théorie de référence

4.1.- La persuasion

Comme le disent Petty et Pablo (2007, p.58), « *La persuasion est partout. Elle joue un rôle essentiel dans le domaine politique, religieux, en psychothérapie, dans l’éducation et dans les relations sociales de la vie quotidienne. L’influence sociale exercée à travers la persuasion est également le moyen le plus répandu et le plus civilisé de contrôle social dont disposent les gouvernements et les individus* ». En effet, selon Judith, (2004, p.174), « *La persuasion est au centre des recherches en sciences de l’information et de la communication. Pour elle, l’objectif de tout acte de communication est de persuader. Aussi, précise-t-elle, persuader quelqu’un, c’est l’amener à exécuter quelque chose qu’il n’avait pas l’intention de faire, le convaincre à rejoindre son camp, lui faire croire qu’on a raison et donc lui faire admettre que suivre l’exemple proposé est le choix raisonnable.* »

Ces éclairages plantent le décor théorique en résonance avec notre sujet. À y voir de près, et à priori, les vendeurs de médicaments ne peuvent pas persuader un si grand nombre de voyageurs à consommer des produits sans procédés marketing. Or, il se constate l’effet contraire.

4.2.- La pragmatique

La pragmatique repose sur le principe selon lequel la communication comme tout autre fait réel peut s'analyser en dehors de son sens, en termes de causalité et en termes d'effet sur les acteurs de l'espace public ou sur les situations de communication. C'est une forme de communication qui rend raison des faits de communication en termes d'actes. Par exemple, l'acte de persuader dans le cas qui nous intéresse. Aussi, pouvons-nous évoquer dans le présent article deux types de pragmatique : la pragmatique searlienne qui prend sa source, selon le dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, (2004, p436 437) dans les travaux du philosophe américain John Rogers Searle, actes de langage, (1969). Au demeurant, cette pragmatique définit la production de langage par l'énonciateur en termes d'actions ou de processus réels sur un partenaire de la communication réellement inscrit dans la situation considérée.

La pragmatique réciproque communicationnelle stipule que l'interaction fait de la communication un travail réel de la personne par l'autre. Ici, les interactions des uns et des autres démontrent à perfection la pragmatique réciproque communicationnelle. Par exemple, l'acte de communiquer et donc de persuader et l'acte d'achat qui nous intéressent peuvent parfaitement s'appréhender dans l'optique de ces pragmatiques. Dans cette perspective, les deux types de pragmatiques en amont évoquées, c'est-à-dire, la pragmatique searlienne et la pragmatique réciproque communicationnelle, nous conduisent à la rhétorique dans la mesure où, elle est une codification théorique nécessaire antérieure à la pratique qui fonde et donc d'abord une pragmatique mesurant son efficacité en terme de but à atteindre : persuader, donc s'aliéner un auditeur ou un auditoire (-) mais avec la finalité toujours de convaincre.

4.3.- La rhétorique

La rhétorique a fait l'objet de plusieurs réflexions chez les philosophes notamment chez Aristote, (384 av. J.-C). Elle est d'origine grecque, et remonte au v^o siècle avant Jésus -Christ. Elle était utilisée comme moyen de persuasion.

Les grecs avaient établi les quatre points cardinaux d'un discours efficace : l'exorde (annoncer le sujet et tenter de capter l'attention de l'auditoire), la narration (exposer les faits), la confirmation (l'argumentation proprement dite), suivi de la péroraison (conclusion). Aussi, est-il largement admis selon Lazar, (2004) que lorsqu'un discours remplit ces critères, il gagne en force de persuasion. Cependant, pour (Aristote², 384 av. J-C la rhétorique est la faculté de considérer pour chaque question, ce qui peut être propre à persuader. Pour lui, ceci n'est le fait d'aucun art, car chacun des autres arts instruit et impose la croyance en ce qui concerne son objet : par exemple, la médecine, en ce qui concerne la santé et la maladie (-) et ainsi de tous les autres arts et de toutes les autres sciences. La rhétorique semble, sur la question donnée, pouvoir considérer en quelque sorte, ce qui est propre à persuader.

En effet, selon cet illustre philosophe, il existe trois genres de rhétorique : le délibératif, le judiciaire, le démonstratif. Ainsi, y a-t-il trois choses à considérer dans un discours : l'orateur, ce dont il parle et l'auditoire. Le but final se rapporte précisément à ce dernier élément : l'auditoire. Aussi, la rhétorique suppose-t-elle, la recherche des idées, l'agencement et la mise en forme des arguments puis, de la production effective et efficiente- telle qu'utilisée – inconsciemment du reste- par les vendeurs de médicaments dans les cars. Il s'agit notamment ici, d'identifier les points communs de cette rhétorique avec celle des vendeurs de médicaments qui amènent les voyageurs à croire, à penser que l'achat et la consommation de ces dits médicaments peut les conduire à la prévention et à la guérison.

4.4.- Le modèle de persuasion de la probabilité d'élaboration, Théorie de la vraisemblance d'élaboration cognitive

² Aristote est né en 384 av. J.-C. à Stagire, cité du nord de la Grèce, ce qui lui vaudra parfois le surnom de " Stagirite ". La présence de nombreux médecins dans sa famille est l'une des sources de son intérêt pour la physique et la biologie. À 18 ans, il entre à l'Académie, l'école de Platon, où, pendant 19 ans, il s'imprègne de la philosophie platonicienne. Il manifeste déjà un goût pour les sciences concrètes, indice de son originalité et de son opposition future à celui dont il n'est encore qu'un disciple particulièrement doué

Cette approche analytique dite ELM, c'est-à-dire : Modèle de persuasion de la probabilité d'élaboration développée à partir de 1981 par Richard Petty et John Cacioppo décrit les modalités de formation de l'attitude et de la persuasion suivant que la motivation et le degré d'implication du sujet sont importants ou faibles. En effet, en fonction de ce degré d'implication par rapport au produit et/ ou à sa consommation, la communication peut emprunter deux routes distinctes. Soit une route centrale – principalement dans le cas d'une forte implication – qui repose essentiellement sur une approche cognitive, en d'autres termes pour laquelle les arguments du message sont essentiels. Soit une route périphérique – principalement dans le cas d'une faible implication – qui utilise des signaux périphériques, associés au message, comme par exemple directement des éléments affectifs.

Pour Virginie de Barnier (2012, p67) :

« Sur le plan théorique, ce modèle reprend deux paradigmes principaux. Le premier concerne le paradigme du changement d'attitude tel qu'il a été abordé par Mc Guire (1969, 1985) qui s'intéresse au processus de traitement de l'information. Le second concerne la théorie de la réponse cognitive développée par Greenwald (1968), selon laquelle l'impact d'un message persuasif dépend de la nature des réponses cognitives générées par un individu soumis à ce message. Ainsi, par leurs travaux sur la persuasion, Petty et Cacioppo (1981) introduisent des aspects motivationnels propres au récepteur. Le modèle se fonde sur un concept central : « la probabilité d'élaboration » qui conditionne la nature des mécanismes de formation ou de changement d'attitude suivis par un individu soumis à une communication persuasive. Petty et Cacioppo (1986) définissent la probabilité d'élaboration comme le degré avec lequel un individu génère des pensées relatives aux arguments sur le produit ou la situation défendue dans le message communiqué. »

Cette approche analytique rentre parfaitement dans le cadre de cette étude et illustre la situation de communication instaurée dans le contexte de voyage observé. En effet, nous dire que les voyageurs (les récepteurs), face aux discours de persuasion des vendeurs de médicaments sont, impliqués par leurs témoignages et leur empressement à acheter les produits proposés, donc empruntent la voie centrale, puisqu'ils sont fortement impliqués. Il s'en suit la

confirmation du paradigme du changement d'attitude (Mc Guire, 1969, 1985) mais aussi la confirmation de réponse cognitive (Greenwald, 1968) qui estime que l'impact d'un message persuasif dépend de la nature des réponses cognitives générées par un individu soumis à ce message.

4.5.6 La théorie dite de piqûres hypodermiques

La présente réflexion peut se référer aussi à la théorie dite **théorie piqûres hypodermiques** la balle magique ou la ceinture de transmission ; Elle repose en effet, sur l'image de la société de masse issue du 21^e siècle, pour laquelle la société est un ensemble d'individus isolée, particulièrement vulnérable. (Cas des voyageurs isolés dans un car). Ce modèle du reste basé sur la théorie des réflexes conditionnels de Pavlov, fournissait selon Judith Lazare, (2004 :177) une base scientifique largement admise à l'époque et probablement aujourd'hui encore. Dans la présente réflexion, l'on peut se demander si les prières, les cadeaux ne participent pas d'un conditionnement savamment orchestré qui conduit à l'achat, sans sourcier de médicaments par les voyageurs ?

5.- Approche méthodologique

5.1.- Observations

Le fait communicationnel marquant observé dans nos gares routières est la tentative de persuasion des vendeurs à la criée qui cherchent à incliner les voyageurs à acheter toutes sortes de produits, particulièrement, les médicaments.

5.2.- Populations et échantillons

La population de cette étude est constituée, d'une part, par les voyageurs et d'autre part, par les vendeurs de médicaments de la grande gare d'Adjamé, dans le district d'Abidjan en Côte d'Ivoire. Un échantillon de trois-cents (300)

voyageurs et un échantillon de quarante (40) vendeurs ont été observés et interrogés.

5.3.- Les instruments d'enquêtes

Pour les besoins d'enquêtes, les instruments suivants ont été utilisés :

- L'analyse de contenu du discours des vendeurs,
- Un questionnaire administré aux voyageurs,
- Un guide d'entretien,
- Un téléphone portable pour les enregistrements des prestations des vendeurs durant les parcours en car,
- Un test de mémoire pour vérifier la notoriété de certains médicaments.

6.- Résultats

6.1.- Analyse de contenu des enregistrements

L'analyse de contenu des enregistrements fait ressortir une démarche marketing, basée sur une rhétorique commune aux vendeurs. Aussi, se présente –elle in extenso comme suit : Salutations, prières, distribution de cadeaux, conseils et présentation de recettes africaines, présentation des produits du jour, distribution, encaissements, explications des posologies, témoignages des voyageurs, échanges d'adresses.

6.2.- Résultats du questionnaire adressé aux voyageurs.

6.2.1.- Des motivations d'achat

Sur les motivations d'achat, trois éléments récurrents ressortent : L'accessibilité, le caractère africain, les prix abordables. Concernant l'accessibilité des médicaments, la majeure partie des interviewés soit 98% estiment qu'ils gagnent en temps en achetant les médicaments à l'occasion de leur voyage, ce qui leur évite les consultations dans les hôpitaux qui peuvent

durer. Le caractère « traditionnel africain » de certains produits leur inspire confiance aussi, 75% estiment que la médecine moderne est trop couteuse car les examens, les tests, les radios sont exigés et viennent à augmenter les prix. L'une des principales raisons donnée met justement en exergue le prix de ces médicaments qui sont selon 97% des voyageurs, abordables et pour toutes les bourses, contrairement aux médicaments en pharmacies qui, non seulement exigent la présentation d'une ordonnance, avec des prix exorbitants, non négociables.

6.2.2.- De l'usage effectif de ces médicaments comme effet de persuasion

Si certains voyageurs disent consommer effectivement ces produits, d'autres voyageurs affirment qu'une fois à destination, ils se méfient de les prendre ainsi contradictoirement à l'achat sans trop d'hésitation, 24% des voyageurs interrogées ne consomment pas toujours ces produits quand 76% confirment les consommer effectivement.

6.2.3.- De la notoriété des produits proposés

Certains produits vendus ont une forte notoriété. Des tests de mémoire démontrent que des médicaments comme l'huile « drobo » issue du Ghana voisin est- très prisée-, à la place des produits pharmaceutiques classiques de massage prescrits. De même que « l'aloès » et les anti- biotiques chinois. Sur 300 voyageurs interrogés, 73% les identifient de mémoire.

6.2.4.- Des raisons d'achat de ses produits

Diverses, elles sont révélatrices de l'état psychologique des consommateurs. En général, ils achètent : « Au cas où », « Pour rendre service », « j'ai beaucoup d'enfants », « ce sont des médicaments de chez nous », « tout le monde en achète » « ça ne coûte pas cher », etc.

6.2. 5.- Du niveau de langue des vendeurs.

Concernant leur niveau de langue, certains estiment que les vendeurs s'expriment bien, surtout avec de l'humour 150 personnes, 70% quand d'autres pensent qu'ils s'expriment avec des fautes élémentaires soit 30% tout en précisant que cela n'enlève rien de leur aptitude à vendre les médicaments.

6.2.6.- Des connaissances culturelles des vendeurs

Les interrogés pensent à 57% que les vendeurs de médicaments ont une bonne connaissance de la culture africaine, en témoignent les nombreuses recettes qu'ils donnent aux voyageurs.

6.2.7.- De l'origine ou de la provenance des médicaments

114

Des réponses étonnantes sont données quant à l'origine de ces médicaments : « ce n'est pas la provenance du médicament qui guérit le malade » « tout le monde ne peut se soigner en pharmacie ». Sur ce point, la quasi-totalité des voyageurs soit 93% en ignore l'origine réelle. Le design, l'emballage y sont pour quelque chose. Tous les éléments de créations marketing sont réunis. Tout en reconnaissant qu'ils sont loin des produits pharmaceutiques modernes et leur design, il arrive que des médicaments de ce type ressemblent trait pour trait à ceux issus des pharmacies.

6.2.8.- Sur l'efficacité des médicaments proposés

Aucune preuve de l'efficacité des médicaments n'existe, à part l'engouement des voyageurs à acheter les produits proposés. En général, les vendeurs s'en remettent aux témoignages de quelques voyageurs (de connivence) ? On ne le sait ! Cette technique du témoignage rassure à plus d'un titre les autres

voyageurs sur l'efficacité des médicaments proposés et a pour objectif d'achever d'assurer, de persuader les consommateurs hésitants.

6.2.9.- De l'appréciation des prix et des bénéfices réalisés

Les voyageurs dans leur majorité ; 96% pensent que les vendeurs réalisent d'importants bénéfices, vu l'engouement et les sommes d'argent qu'ils déboursent pour acheter les médicaments proposés. Aussi, 76% estiment-ils que les prix sont abordables. Mais ces consommateurs précisent qu'il faut surtout négocier, contrairement à la pharmacie où les prix sont fixés d'avance.

7 - Résultat du guide d'entretien

7.1. A propos de leur formation

Fait remarquable, ils se réclament presque tous, à 96% d'écoles supérieures (grandes écoles) avec au moins le Bac plus deux, qui, un BTS, qui, un DUT qui, un DEUG, mais quelques-uns reconnaissent avoir bénéficié de stage en matière de vente chez leur fournisseur. D'autres environ 4% estiment qu'ils ont un don qu'ils mettent au service de la communauté.

7.2.- Sur l'efficacité des médicaments

Les vendeurs estiment que si leurs médicaments n'étaient pas efficaces, les clients ne les achèteraient pas ou ne les contacteraient pas en dehors des cars pour en commander. Ils démontrent aussi, cette efficacité par leur carnet d'adresses, dans lesquels nombre de numéros d'appel de nombreuses autorités sont inscrits.

7.3.- Concernant la fixation des prix

Les vendeurs estiment que c'est une technique commerciale et sociale qui leur permet de ne pas revenir toujours avec les mêmes produits dans la limite des

stocks disponibles. Aussi, une fois les marges fixées sont atteintes, ils préfèrent baisser les prix pour faire du social. Cela explique la variation des prix et les nombreux cadeaux qu'ils font au demeurant pour fidéliser leur clientèle.

7.4.- De l'origine et du design des médicaments

Les vendeurs mettent en avant le secret professionnel, et pensent que les médicaments sont bien présentés et bien conditionnés, avec des posologies qu'ils prennent le temps d'expliquer en précisant les contre-indications et les effets secondaires.

7.5.- Rôle des prières et des cadeaux dans la vente

Les vendeurs pensent que les prières jouent un rôle important dans la vente, car ils prennent des risques aussi bien que les voyageurs en voyageant tous les jours pour leurs activités. Aussi, les prières, disent-ils ont l'avantage de se faire accepter et de préparer la réception de leur message.

8.- Discussion

Au terme des enquêtes, que pouvons-nous dire des résultats conformément à l'hypothèse selon les vendeurs de médicaments dans les cars inter-villes, sans formation –aucune- en marketing, usent sur le tas, des démarches marketing et, arrivent à persuader les voyageurs à acheter et à consommer des produits d'origine douteuse. En effet, l'analyse de contenu du discours des vendeurs fait ressortir une démarche bien commune à eux tous : Salutations, prières, distribution de cadeaux, conseils et présentation de recettes africaines, présentation des produits du jour, distribution, encaissements, explications des posologies, témoignages des voyageurs, échanges d'adresses. Cette démarche digne d'un processus de vente marketing démontre une préparation en amont de leurs discours. Cette préparation est basée sur des éléments de la rhétorique qui supposent : la recherche des idées, l'agencement et la mise en forme des

arguments puis, de la production effective et efficiente. Comme le démontrent les résultats, un ensemble de dispositifs marketing peut être bel et bien identifié à savoir la fixation des prix-très originale d'ailleurs, les démonstrations, les témoignages, la fidélisation, etc.

Mais les réponses données par ces vendeurs et les voyageurs sur le niveau de langue et le niveau de d'étude voire, le niveau de maîtrise de la culture africaine des vendeurs sont-elles convaincantes ? Comme le dit Boureïma, K, (2012). Le commerce mafieux de ces médicaments emploie en majorité des illettrés comme vendeurs, au mieux quelques lettrés ou des instruits chômeurs mais profanes du domaine pharmaceutique et médical. » En réalité, ils usent d'un faisceau de « bagous » qui sont d'ailleurs communs à eux tous. A y voir de près et comme le démontre la théorie dite de piqûres hypodermiques, les voyageurs sont conditionnés par l'environnement de voyage qui, on le sait en Côte d'Ivoire est très stressant, vu le nombre d'accidents sur les routes. Aussi, les voyageurs dans un état de vulnérabilité psychologique sont faciles à persuader. En témoignent, les prières en début de voyage. Sur les motivations d'achat, l'accessibilité, le caractère africain et les prix sont mis en avant. Les voyageurs le disent, c'est bien souvent pour la famille ; quand on a beaucoup d'enfants, pour leur caractère africain et leur prix, qu'ils achètent ces produits.

117

En définitive, que dire de la démarche marketing de ces vendeurs ? En effet, toutes les techniques marketings sont bien présentes. de la préparation psychologique des consommateurs, en passant par la fixation des prix, l'emballage et le service après-vente.

Conclusion

Les vendeurs de médicaments itinérants, sans être des experts en marketing arrivent à s'aliéner un nombre considérable de voyageurs sur les routes, dans les cars de transport inter-ville. Au-delà du contexte socio-économique de nos pays, force est de reconnaître que ces vendeurs d'une autre génération font

preuve d'une expertise qui leur est propre. Ils suivent en réalité des procédés marketing sans pour autant appréhender les contours théorique. A partir de la présente étude, nous pouvons aisément affirmer la présence d'une démarche marketing qui surplombent ce secteur informel et tant à le légitimer. Ce sujet peut être abordé sous différents angles. L'angle communicationnel ici choisi démontre à plus d'un titre, qu'à l'instar de Monsieur Jourdain qui faisait de la prose sans le savoir, les vendeurs de médicaments utilisent des techniques marketings sans le savoir et arrivent à convaincre des personnes de tout rang social. Cette étude, dans le contexte de l'oralité africaine démontre à plus d'un titre, les similitudes de l'art oratoire africain avec celle de la Grèce antique, développés, par les philosophes comme Aristote, Cicéron, Voltaire, etc. Reste qu'il s'agit d'un domaine sensible : la santé des populations. Aussi, comme observé, le model ELM choisi comme base théorique de réflexion, trouve sa pertinence, sa confirmation par l'effet, voir l'impact sur l'attitude des voyageurs exposés au discours de persuasion que leur tiennent les vendeurs de médicaments.

Bibliographie

Armand, D. (1981). Examen critique de la mutation en cours du modèle de consommation ; essai de modélisation de service des consommateurs dans l'entreprise, *Cahier de recherche ESCP*, n°8, pp.1-20.

Banque Mondiale, *Vue d'ensemble par pays*.
<http://donnees.banquemondiale.org/indicateur/SP.POP.GROW?locations=CI>, Consulté le 20 12 2016.

Gary, A. et Phillip, K. (2013). *Principes de Marketing* 11^e Edition, Pearson France.

Capul, J-Y. et Garnier, O. (2013) *Dictionnaire d'économie et des sciences sociales*, Paris, Hachette.

John, R. S. (1969). *Actes du langage* , Cambridge, Université Press.

Judith, L. (2004). *100 mots pour introduire aux théories de la communication*, Paris, Seuil.

Lamiez, B. et Silem, H. (1997). *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication* ; Ed, Ellipse ; Paris.

les-médicaments-de-la-rue-en- Afrique/ disponible sur
[http://news.doccheck.com/fr/blog/post/882-](http://news.doccheck.com/fr/blog/post/882-consulté) consulté

Mcguire, W J. (1969 1985). Processus de traitement de l'information ;
disponible sur <http://www.e-marketing.fr/ressources/hubs-10148/1#>.

Parfait, K .*Contre façon et marché illicite de médicaments en Côte d'ivoire*. Www;
.net/galerie/ivoire, pt.

Petty, R. E. et Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of
persuasion, *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, New York, pp. 123-
205.

Petty, R E. et Briñol, P. (2007). Mécanismes psychologiques de la
persuasion *in*, Diogène, (2007)1/ (n° 217), p. 58-78.

Rodolphe, G. (1993). La réception des messages. Approche
psychosociologiques, *Hermès, La Revue (1993)*. /1 (N° 11-12), p. 247-264.

Serge, C et al. (2004). *Dictionnaire de l'information*, Paris, Armand Colin.